MARKETING

« Le marketing mix»



LE MARKETING MIX

Le mix marketing design les outils auxquels requiert l'entreprise afin d'atteindre ses objectifs auprès de son marché-cible.

PRODUIT	PRIX
PLACEMENT	PROMOTION

- 1. Stratégie de produit: gamme de produit, nom de la marque, emballage, ...
- 2. Stratégie de prix: fixation du prix selon la concurrences et la clientèle visée, établir les conditions de vente, marges de l'entreprise, ...
- 3. Stratégie de placement: chois des circuits de distribution, organisation de la vente, ...
- 4. Stratégie de communication: pub, relations publiques, sponsoring, ...



LE PRODUIT

Le produit peut être tangible (jouet, shampoing, etc) ou immatériel (service) —> C'est le marché qui crée le produit.

4 phases de la vie du produit:

Lancement	Croissance	Maturité	Déclin
(vente qui progressent lentement)	(augmentation rapide des ventes, création de nouvelles gammes, hausse de la qualité)	(stabilisation des ventes, produit connu du grand public, innovation du produit pour faire face à la concurrence)	(ventes en déclin, diminution des gammes)

Feuilles de révision | ID381 Noémie Fontana

MARKETING

« Le marketing mix»

UN PRODUIT SE DÉFINIT PAR LES ÉLÉMENTS SUIVANTS:

- Son concept
- Ses composants (sa formule)
- Ses fonctions et ses performances
- Son identité sensorielles (appel aux 5 sens)
- Packaging
- Qualité globale
- Services associés (service après vente, livraison, ...)
- Marque

NUMBON DESIGN SE BASE SUR 5 CRITÈRES:

- Fonctionnalité et ergonomie
- Efficacité (performance / optimisation de la production)
- Adaptation sociale
- Apparence et attractivité
- Identité de marque

QUELQUES DÉFINITIONS

Concept marketing: La perception que le client se fera du produit.

L'avantage produit: ce qui différencie le produit de sa concurrence (concept, formule, performance, identité sensorielle)

Branding: Tout ce qui concerne l'image de marque de l'entreprise (nom, logo, image de la qualité).

Identité de marque: nom, logo, couleurs, signature, mascotte, odeur, goût, son.

Storytelling: consiste à capter l'attention et stimuler le désir d'achat du consommateur. Il donne de l'émotion et évoque les rêves ou les souvenir.



LA DÉCISION DE PRIX REPOSE SUR:

- Le coût
- La demande
- La concurrence
- -> Il évolue tout au long de la vie du produit.

MARKETING

« Le marketing mix»

POUR FIXER UN PRIX:

- On estime les coûts
- On fixe un objectif (survivre face à la concurrence, maximiser le profit, ...)
- Évaluer la demande / l'accessibilité

LANCEMENT DE MARQUE (SWOT):

Forces internes	Faiblesses internes
Opportunités externes	Menaces externes



L'ensemble des opérations qui amènent le produit de son lieu de production à son lieu de consommation.

DIFFÉRENTS TYPES DE DISTRIBUTION:

- 1. Franchise (Nespresso, Benetton, Intermarché, ...)
- 2. Coopérative (Coop, Migros)
- 3. Vente à distance (Zalando)
- 4. Distribution intégrée (H&M)

ENJEUX:

- Fidélisation du client
- Développement du capital de marque
- Innovation
- Contrer les hard-discounters

Feuilles de révision | ID381 Noémie Fontana

MARKETING

« Le marketing mix»

DÉFINITIONS:

Canal de distribution: Ensemble des organisations qui vont mettre les produits/services à disposition du consommateur.

Circuit de distribution: ensemble des intervenants dans la commercialisation d'un produit.

Réseau de distribution: Système de partenariat créé par l'entreprise pour s'approvisionner, s'enrichir et distribuer son offre.

Stratégie push: utiliser la force de vente et le réseau de distribution pour promouvoir et vendre. Utilisé si le client est peu fidèle

Stratégie pull: repose sur la communication pour que le consommateur développe une préférence à la marque.

The second secon

- Publicité
- Promotion des ventes
- Les relations publiques
- La vente
- Le marketing direct (télémarketing / publipostage)

DIFFÉRENTS TYPES DE COMMUNICATION:

- 1. Communication institutionnelle: Administration, collectivités locales, ...
- 2. Communication marketing: client, réseaux de vendeurs, ...
- 3. Communication financière: actionnaires et institutions financières.
- 4. Communication sociétale: opinion publique.

HORS-MÉDIA

Le hors-média a pour but de toucher des cibles restreintes, de créer des relations de proximité et de sympathie avec le client, ainsi que de soutenir le message publicitaire et de le compléter.

- Mailing, prospectus, marketing téléphoniques
- Promotion par le prix, objets publicitaires, ...
- Journée portes ouvertes, relations avec presse, ...
- Essai gratuit, réduction de prix, primes, cadeaux, jeu, concours, loterie, ...

Feuilles de révision | ID381 Noémie Fontana

MARKETING

« Le marketing mix»

DÉFINITIONS:

Marketing direct: vise à avoir une réponse direct du consommateur, contact direct avec ce dernier (via poste, téléphone, mail, coupons réponse, ...).

Marketing indirect: message diffusé dans les médias à sens unique.

Cross media: utiliser plusieurs médias pour une campagne. Permet de jouer sur la complémentarités des différents supports utilisés et d'enrichir le contact avec le client.